

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangannya, bisnis pertelevisian mengenalkan istilah *Pay TV* atau televisi berbayar yang saat ini sedang berkembang. Dengan semakin banyaknya perusahaan jasa penyedia televisi berbayar di Indonesia, maka persaingan merebut pasar konsumen televisi berbayar akan semakin ketat. TELKOMVision sebagai bagian dari TelkomGroup seharusnya memiliki nilai tawar yang cukup kuat di mata konsumen, namun nama besar Telkom tak membuat TELKOMVision mampu mendominasi pasar televisi berbayar. Penelitian ini diharapkan dapat merumuskan suatu rumusan strategi bersaing bagi TELKOMVision untuk membantu usahanya dalam meningkatkan pangsa pasar.

Dalam penelitian ini pengumpulan data kuesioner riset pasar dilakukan dengan metode *purposive sampling* kepada responden yang tinggal di daerah perumahan di wilayah kota Bandung. Variabel pertanyaan dalam kuesioner riset pasar ini terdiri dari variabel karakteristik responden, segmentasi, *positioning* dan variabel bauran pemasaran. Sedangkan data kuesioner ANP diperoleh melalui ekspert TELKOMVision yaitu divisi Sales dan Marketing TELKOMVision.

Berdasarkan analisis situasi strategis yang dilakukan melalui riset pasar, maka dibuatlah usulan rumusan strategi bersaing untuk produk layanan Pay TV TELKOMVision. Rumusan strategi bersaing yang diusulkan yaitu strategi diferensiasi bundling produk TV Kabel Analog dengan internet, strategi fokus produk pada TV Satelit, pembelian voucher via ATM, dan mass selling melalui televisi. Dimana strategi fokus produk TV Satelit menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk diterapkan dalam srategi bersaingnya. Rumusan strategi bersaing ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan daya saing terhadap kompetitor.

Kata kunci : *Analytic Network Process*, Segmentasi, *Targetting*, *Positioning*, Bauran pemasaran